



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

joizchatfamily: Ko-Orientierung in Social-TV-Chats

Friemel, Thomas N

Abstract: Der soziale Kontext der Mediennutzung hat sich durch die Verbreitung neuer Medien stark gewandelt. Der Beitrag untersucht verschiedene Formen und Prozesse der Ko-Orientierung zwischen Zuschauern in einem senderbezogenen Online-Chat. Die Ergebnisse zeigen eine starke Ko-Orientierung im Sinne einer gegenseitigen Bezugnahme und Bewertung von Sendungsinhalten durch die Chat-Teilnehmer, jedoch keinen systematischen Abgleich dieser Bewertungen.

DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-14929-1_10

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-186632>

Book Section

Accepted Version

Originally published at:

Friemel, Thomas N (2017). joizchatfamily: Ko-Orientierung in Social-TV-Chats. In: Göttlich, Udo; Heinz, Luise; Herbers, Martin R. Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Wiesbaden: Springer, 175-193.

DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-14929-1_10

1 #joizchatfamily: Ko-Orientierung in Social-TV-Chats

Thomas N. Friemel

Die Forschung zum sozialen Kontext der Mediennutzung und der interpersonalen Kommunikation über Medieninhalte (Friemel 2013; Weber 2015) hat sich durch die Verbreitung neuer Medien zwangsläufig verändert. So sind seit einigen Jahren verschiedene Formen der computer-vermittelten Kommunikation von zunehmendem Interesse. Lässt man die technischen, ökonomischen und juristischen Aspekte außer Acht, lässt sich die Forschung in zwei Bereiche zusammenfassen. Zum einen ist dies die rezipientenorientierte und meist befragungsbasierte Forschung bzgl. der Nutzungsgewohnheiten und Motive für die Nutzung von medienbegleitenden Interaktionstechnologien (Godlewski und Perse 2010; Han und Lee 2014; Harboe et al. 2008; Simons 2015) aber auch die Wirkung dieser Interaktion auf die Rezipienten (Zillich 2014). Zum anderen sind es Inhaltsanalysen, welche die digitalen Spuren untersuchen, die von den Nutzern auf den verschiedenen Plattformen hinterlassen werden. Die am intensivsten erforschte Plattform stellt dabei der Micro-Blogging-Dienst Twitter dar (Buschow et al. 2014; Giglietto und Selva 2014; Klemm und Michel 2014). Dies wohl insbesondere aufgrund der vergleichsweise großen Verbreitung dieses Dienstes. So werden Statistiken zur Anzahl Tweets zu einer TV-Sendung auch häufig in einem Atemzug mit den Zuschauerzahlen genannt und werden als Ausdruck für die Relevanz einer Sendung gewertet. Fernsehbezogene Chats erwecken im Vergleich dazu weniger öffentliches Aufsehen, sind aber aus zweierlei Gründen von besonderem Interesse: 1) Die TV-Sender versuchen mit dem Angebot von Live-Stream und Chat-Funktionen die Zuschauer zunehmend an die eigenen Online-Angebote zu binden (z.B. an ihre Webseiten und an spezielle Apps für Smartphones und Tablets). 2) Die Kommunikationsmuster in Live-Chats sind eher vergleichbar mit den bisherigen Formen interpersonaler Kommunikation als zeitversetzte Kommentare oder Tweets, die sich meist an eine größere Gruppe an Followern oder gar an einen nicht klar definierten Adressatenkreis richten. Auch für die Definition von Social-TV als Gegenstand wird den sendereigenen Plattformen bzw. den darauf entstehenden Communities eine hohe Relevanz zugesprochen (Buschow und Schneider 2015, S. 15). Der vorliegende Beitrag geht deshalb der Frage nach, wie diese spezielle Form der TV-bezogenen Kommunikation beschaffen ist und prüft, ob und in welchem Sinne Prozesse der Ko-Orientierung feststellbar sind.

Die Idee der Ko-Orientierung fand insbesondere in den 1970er Jahren verbreitet Anwendung. Zu nennen sind etwa die Arbeiten von Clarke zu Musikgeschmack und dessen Abhängigkeit vom sozialen Kontext (Clarke 1972), zur aktiven Informationssuche (Atkin 1972) und zur interpersonalen Kommunikation (Chaffee 1972; Pearce und Stamm 1973; Wackman 1973). Chaffee bezeichnet die verschiedenen Modelle der Ko-Orientierung gar als möglicher Ausweg um die bis dahin wenig beachteten Dynamiken zwischen Mediennutzung und interpersonaler Kommunikation zu untersuchen (Chaffee 1972). Dabei wird deutlich, dass der Begriff sehr unterschiedlich ausgelegt wird und von unpräzisen Beschreibungen bis hin zu mathematisch formalisierten Definitionen reicht. Im nächsten Abschnitt gilt es deshalb den Begriff der Ko-Orientierung als Grundlage für diesen Beitrag zu klären.

1.1 Modelle und Konzeptionen von Ko-Orientierung

Die Basis auf die sich die meisten Arbeiten zur Ko-Orientierung beziehen ist das A-B-X-Modell von Newcomb (1953). Darin kommt zum Ausdruck, dass die Beziehung zweier Personen (A und B) stets im Kontext zu einem Einstellungsobjekt (X) eingebettet ist. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass die Einstellung zu einem Objekt auch von der Beziehung zu anderen Personen und ihren Einstellungen abhängig sind (vgl. Abbildung 1).

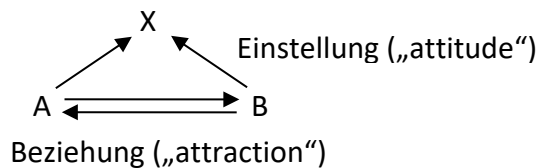


Abbildung 1 A-B-X-Modell nach Newcomb ©

Newcomb verwendet den Begriff der *Orientierung* (engl. „orientation“) um zwei unterschiedliche Relationen, welche in seinem Modell vorkommen, unter einem Begriff zusammen zu fassen (1953, S. 393f.). Im Fall der Relation A-B und B-A geht es um die *Beziehung* der beiden Akteure untereinander. Er spricht dabei auch von „attraction“, also der Anziehung zwischen zwei Akteuren. Im Fall der A-X- und B-X-Relation geht es um die *Einstellungen* welche die Akteure gegenüber einem Einstellungsobjekt X haben. Gleichzeitig hält er fest, dass diese vier Relationen in gegenseitiger Abhängigkeit stehen und somit eine Orientierung im Sinne einer Beobachtung bzw. über die Zeit betrachtet eine Abstimmung dieser Relationen vorliege. Erweitert um das Präfix bezeichnet der Begriff der *Ko-Orientierung* somit einen Prozess gegenseitiger Abstimmung von Beziehungen und Einstellungen zwischen zwei Personen und einem Einstellungsobjekt.

Nach der Argumentation von Newcomb führt ein „Ungleichgewicht“ in diesen Relationen dazu, dass die Relationen soweit angepasst werden, dass sich ein „Gleichgewicht“ einstellt (1953, S. 395, 1959, S. 387). Damit greift er die Balance-Theorie von Heider auf, die in Triaden zwischen balancierten und unbalancierten Zuständen unterscheidet. Eine unbalancierte Triade liegt z.B. dann vor, wenn zwei Personen sich mögen, aber unterschiedlicher Meinungen bzgl. eines Einstellungsobjektes sind. Ein Gleichgewicht könnte in diesem Fall hergestellt werden, in dem eine der beiden Personen die Einstellung ändert und sich derjenigen der anderen Person anschließt oder aber die Beziehung zwischen den Akteuren ebenfalls negativ bewertet wird. Diese Gesetzmäßigkeit wird von Cartwright und Harary festgehalten und basiert auf der Multiplikation der Vorzeichen der Relationen (1956). Demnach ist eine Triade im Gleichgewicht sofern alle Relationen positiv sind oder aber eine gerade Zahl negativer Relationen besteht. Newcomb weist zudem darauf hin, dass eine Asymmetrie von den beteiligten Personen auch einfach akzeptiert werden kann (1953, S. 401). In der Argumentation der Balance-Theorie müsste dies aber mit einer gleichzeitigen Abwertung der jeweiligen Triade einhergehen. Es muss also entweder die Beziehung zur anderen Person, die Relevanz des Einstellungsobjektes oder beide Relationen abgewertet werden, z.B. in dem diese Relationen als eine von vielen Relationen gesehen werden.

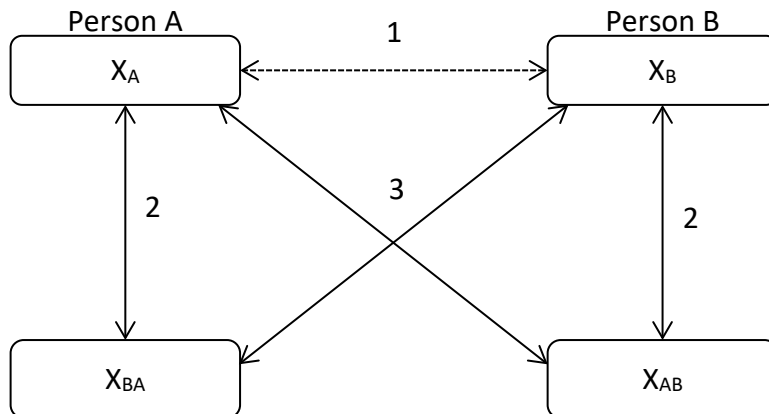


Abbildung 2 Ko-Orientierungsmodell nach McLeod und Chaffee ©

Im Ko-Orientierungsmodell von McLeod und Chaffee (1973) wird die erläuterte Triade von A, B und X weiter ausdifferenziert, da das Einstellungsobjekt X kein objektives Referenzobjekt sein kann, sondern stets nur eine subjektive Wahrnehmung durch die Akteure darstellt (also quasi ein X_A und ein X_B besteht, jedoch kein objektives X; Abb. 2). Zudem kann diese subjektive Wahrnehmung von der jeweils anderen Person nicht objektiv wahrgenommen werden, sondern stellt wiederum eine subjektive Wahrnehmung dar (X_{BA} , X_{AB}). Dieser Logik folgend, stellt eine Ko-Orientierung also kein direkter Abgleich von X_A und X_B dar (Pfeil 1), sondern erfolgt über die Wahrnehmung der jeweils anderen Einstellung (2) sowie über Einschätzungen dieser Wahrnehmung (3). Gruning und Stamm untersuchten die Ko-Orientierung von „Collectivities“ und unterschieden zwischen den verschiedenen Relationen, die im Modell von Chaffe und McLeod angelegt sind (1973). Sie kommen dabei zum Schluss, dass die Genauigkeit mit der die Meinung anderer Akteure wahrgenommen wird (Relation 3 in Abbildung 2) und das Verständnis (Relation 1) die „realistischsten“ Ziele der Kommunikation sind und für die Forschung deshalb von primärem Interesse sein müssen. Für die Forschung ergibt sich durch diese Differenzierung jedoch eine Komplexität, welche in empirischen Studien nur schwer erfasst werden kann. Die meisten empirischen Arbeiten bedienen sich deshalb einfacherer Operationalisierungen. Einige Konzeptionen und Studien mit Bezug zur Mediennutzung werden deshalb kurz vorgestellt.

Atkin verwendet den Begriff sehr allgemein und bezeichnet mit Faktoren der Ko-Orientierung verschiedene Motive für die aktive Informationssuche in den Medien, um diese Informationen als Grundlage für antizipierte Anschlusskommunikation zu nutzen (1972). Die obigen Ausführungen legen nahe, dass es dabei um die Suche nach Informationen zu Einstellungsobjekten geht, die für die Triade von Relevanz sind. Basierend auf der Idee der Meinungsführerforschung (Katz 2015) kann ein Motiv aber auch darin bestehen, neue Einstellungsobjekte in einen sozialen Kontext einzubringen. In beiden Fällen geht es also um die Herstellung von balancierten Triaden mit positiven Relationen. Dies trifft auch auf die Arbeit von Clarke zu, der den Einfluss von Peers auf die Nutzung von Musik und musikbezogener Informationssuche untersucht. Dabei verwendet er den Begriff der Ko-

Orientierung für Personen, welche die gleiche Musik mögen bzw. die Anzahl Personen mit gleichem Musikgeschmack im Umfeld einer Person (1972, S. 554). Auch er schließt damit alle unbalancierten Triaden sowie balancierte Triaden mit negativen Relationen (z.B. zwei Personen sind sich einig sind, eine Musik nicht zu mögen) aus.

Wird die Ko-Orientierung als Prozess verstanden, in dem die Relationen fortlaufend aufeinander abgestimmt werden, kann man zwischen Selektions- und Beeinflussungsprozessen unterscheiden (Friemel 2015; Steglich et al. 2010). Die dafür eingesetzten netzwerkanalytischen Studien sind hinsichtlich der Datenerhebung wie auch des analytischen Ansatzes nah an der formalisierten Konzeption des A-B-X-Modells. Da der Aufwand für die Datenerhebung dafür deutlich grösser ist als für andere Studien und für eine gleichzeitige Betrachtung von Beeinflussungs- und Selektionsprozessen ein Längsschnittdesign erforderlich ist, gibt es dazu nur wenige Studien (Friemel 2012, 2013; Steglich et al. 2006). Aber auch etwas einfacher angelegte Studien zeigen auf, dass die Medieninhalte nicht nur die Basis für Beziehungen bilden können, sondern positive Relationen auf der Beziehungsebene zu einer Erhöhung der entsprechenden Mediennutzung führen (Raeymaeckers 2002).

1.2 Forschungsfragen

Dieser Beitrag orientiert sich ebenfalls an einem vereinfachten Ko-Orientierungsmodell und unterscheidet lediglich die Beziehung zwischen den Akteuren (A-B) sowie den Beziehungen zu einem Einstellungsobjekt X, ohne die diversen Ableitungen der Wahrnehmung (X_A , X_B , X_{AB} , X_{BA}) zu berücksichtigen. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, werden dafür die Ko-Orientierungsprozesse am Gegenstand von Live-Chats mit Bezug zu TV-Sendungen untersucht. Im Zentrum steht dabei die Frage, *wie häufig verschiedenen Aspekte der Ko-Orientierung in der Chat-Kommunikation über ein TV-Programm vorkommen*. Entsprechend der beiden Beziehungstypen (A-B bzw. B-A sowie A-X bzw. B-X) lassen sich dabei folgende Forschungsfragen unterscheiden:

- Forschungsfrage 1: Wie häufig kommen verschiedene Formen der Akteursbezüge als Ausdruck der Ko-Orientierung (Attraction) in TV-bezogenen Chats vor?
- Forschungsfrage 2: Wie häufig wird auf verschiedene Einstellungsobjekte in TV-bezogenen Chats Bezug genommen (Attitude)?

Die erste Forschungsfrage fokussiert auf die Beziehung zwischen den Akteuren (A-B bzw. B-A), wobei im vorliegenden Fall nicht nur jeweils zwei Akteure untersucht werden, sondern eine beliebig große Zahl von Akteuren. Im Unterschied zur interpersonalen Face-to-Face Kommunikation und der Analyse einzelner Sprechakte, wie sie bei Newcomb im Zentrum stehen, wird hier die Chat-Kommunikation als Ganzes betrachtet. Es geht zunächst also nur darum, ob die Akteure Bezug auf einander nehmen und noch nicht, ob dies in einer Interdependenz zur inhaltlichen Interpretation der Sendung steht. Dementsprechend wird in der zweiten Forschungsfrage das Vorkommen verschiedener Einstellungsobjekte adressiert.

Neben diesen deskriptiven Analysen wird zudem der Prozess der Ko-Orientierung etwas genauer untersucht und geprüft, ob in den Chatverläufen ein Abgleichen der Einstellungen (Attitudes) feststellbar ist.

- Forschungsfrage 3: Kann eine Ko-Orientierung der inhaltlichen Interpretation der Sendungen festgestellt werden?

Die dritte Forschungsfrage geht von einer eingeschränkten Interdependenz zwischen Beziehung und Einstellung aus. Die Charakteristik der Kommunikation in online-Chats lässt es durchaus zu, dass eine Ko-Orientierung der inhaltlichen Bewertung (Einstellung) stattfindet, ohne dass eine Ko-Orientierung auf der Beziehungsebene notwendig ist. Dies wäre z.B. der Fall, wenn die Akteure keine wahrnehmbaren Bezüge zu einander machen, inhaltlich aber zu einer einheitlichen Bewertung kommen.

1.3 Methodik

Die Fragestellungen werden mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse untersucht. Als Feldzugang wurden die Live-Chats zu zwei täglich ausgestrahlten Sendungen des TV-Senders joiz Deutschland untersucht. Durch den Vergleich von zwei Sendungen lässt sich neben den obigen Fragestellungen auch untersuchen, inwiefern die Befunde von spezifischen Sendungsformaten abhängig sind oder aber allgemeinere Gültigkeit für Live-Chats zu TV-Sendungen besitzen. Ausgewählt wurden die Sendung NOIZ und Living Room. NOIZ ist eine tägliche Nachrichtensendung mit Schwerpunkt Jugendkultur und Prominenz und Living Room, eine tägliche Talksendung mit Studiogästen, die ebenfalls aus der Jugend und Musikszene stammen. Die untersuchten Sendungen wurden im Zeitraum zwischen 15. Juli und 16. September 2014 ausgestrahlt. Pro Sendung wurden jeweils zwischen 90 und 2'000 Kommentare abgegeben, was zum einen von der Dauer der Sendung aber auch dem Sendetag abhängig war (vgl. Tabelle 1). Von den abgegebenen Kommentaren wurde jeweils eine Stichprobe von 100 Kommentaren pro 30 Sendeminuten gezogen. Zu den 32 untersuchten Sendungen wurden insgesamt 4'770 Kommentare codiert. Diese Kommentare lassen sich 892 unterschiedlichen Sendungsabschnitten zuordnen in die sich die Sendungen anhand ihrer inhaltlichen Struktur unterteilen lassen.

Tabelle 1 Merkmale der untersuchten Sendungsformate

Sendung	NOIZ	Living Room
Periodizität	täglich	täglich
Dauer	30	60
Format	News	Talksendung mit Studiogästen
Kommentare pro Sendung	90 – 800	300 – 2'000
Stichprobe		
Sendungen	15	17

Die manuelle Codierung erfolgte im Oktober 2014 im Rahmen eines Masterseminars und wurde von 17 Studierenden durchgeführt. Eine automatisierte Inhaltsanalyse erwies sich als nicht praktikabel, da die Kommentare stark von der korrekten Grammatik und Orthographie abweichen und für die korrekte Codierung häufig Kontextwissen zum Inhalt der Sendung sowie zum Chatverlauf notwendig sind. Aus diesem Grund wurden die Sendungen aufgezeichnet und von den Codierern vorgängig zur Codierung angesehen. Bei der Sichtung der Sendung wurde diese in die erwähnten inhaltlichen unterscheidbaren Sendungsabschnitte unterteilt. Die Chat-Beiträge wurden anhand des Zeitstempels diesen Sendungsabschnitten zugewiesen. Bei der Codierung der Chat-Beiträge waren die Codierer dazu angehalten, alle Chat-Beiträge zu einer Sendung zu lesen, auch wenn diese nicht in die Stichprobe der zu codierenden Beiträge fielen. Nur so kann gewährleistet werden, dass das notwendige Kontextwissen zu den diversen Querbezügen und Referenzen in den Beiträgen vorhanden ist.

Die InterCoderreliabilität wurde anhand von 2 x 100 Chatbeiträgen berechnet, die von je zwei Codierern codiert wurden. Die standardisierten Lotus-Koeffizienten (Fretwurst 2015) für die zentralen Variablen weisen alle Werte grösser 0,9 auf und können als hinreichend reliabel betrachtet werden.

1.4 Befunde

1.4.1 Akteursbezüge der Ko-Orientierung (Attraction)

Die erste Forschungsfrage adressiert die Ko-Orientierung auf der Beziehungsebene und interessiert sich dafür, wie häufig verschiedene Formen der Ko-Orientierung auf der Beziehungsebene (Attraction) in TV-bezogenen Chats vorkommen. Das wohl expliziteste Indiz hierfür ist es, wenn einzelne Chat-Teilnehmer mit ihrem „Nickname“ (Nutzername im Chat) angesprochen werden (z.B. „Jasmin, du hier :D“). Tabelle 2 zeigt auf, dass diese Form der direkten Ansprache relativ häufig ist. Rund ein Drittel aller Beiträge der Moderatoren richten sich an eine spezifische Person, während es bei den Beiträgen der Zuschauer einen deutlichen Unterschied zwischen den Sendungen gibt. Bei der Sendung NOIZ enthalten 27% der Beiträge eine direkte Ansprache einzelner Chat-Teilnehmer. Bei der Sendung Living Room beträgt dieser Anteil lediglich 17%. Eine Erklärung hierfür mag sein, dass die Zahl der Chat-Teilnehmer bei der Sendung Living Room um ein Mehrfaches grösser ist als bei der Sendung NOIZ. Über alle untersuchten Folgen zusammengefasst, beteiligten sich im Chat zur Sendung NOIZ 221 verschiedene Personen während es bei Living Room mit 759 verschiedenen Personen mehr als drei Mal so viele sind. Die direkte Ansprache einzelner Chat-Teilnehmer scheint also in Abhängigkeit der Anzahl der im Chat aktiven Personen zu sinken. Die weiteren Befunde zeigen, dass dieser Rückgang in der persönlichen Ansprache nicht durch die Ansprache eines unspezifischeren Personenkreises kompensiert wird, was z.B. durch die Ansprache aller Chat-Teilnehmer der Fall wäre (z.B. „Hallöchen zusammen“). Solche Ansprachen aller Chat-Teilnehmer erfolgen in ca. 13% aller Beiträge der Zuschauer. Werden beide Formen der expliziten Ansprache zusammengefasst, so zeigt sich eine direkte Ko-Orientierung der Beiträge in 29-62% der Fälle.

Tabelle 2 Häufigkeit verschiedener Formulierungen und Bezüge im Chat

Art der Bezüge	NOIZ		LivingRoom	
	Moderatoren	Zuschauer	Moderatoren	Zuschauer
Anzahl Chat-Beiträge	189	1.216	350	2.988
<i>Ansprache (Attraction)</i>	57,4%	40,5%	62,1%	29,3%
Einzelne Chat-Teilnehmer	32,3%	27,1%	31,7%	16,8%
Alle Chat-Teilnehmer	25,4%	13,6%	30,6%	12,7%
<i>Community Bezüge</i>	5,3%	1,4%	6,6%	1,5%
Joizchatfamily	0,5%	0,6%	0,3%	0,2%
Personalpronomen	4,8%	0,9%	6,3%	1,4%

Während die Ansprachen einzelner Personen oder aller Chat-Teilnehmer auf den fortwährenden Prozess einer Ko-Orientierung hindeuten, gibt es auch Indizien dafür, dass dieser Austausch und Abgleich zur Bildung einer Art Community geführt hat. Dies kann auf eine sehr explizite Weise zum Ausdruck kommen, in dem der Community sogar ein Name gegeben wird wie z.B. „I LOVE #joizchatfamily :D“ oder „ihr seid ja auch irgendwie meine Family... Chatfamily :D“. Solche Bezüge sind mit unter 1% der Beiträge jedoch äußerst selten (vgl. Tabelle 2). Etwas häufiger kommen implizitere Bezüge in Form von Personalpronomen vor (wir, uns etc.). Beispiele hierfür sind „Naja jede minute die wir drauf warten müssen macht uns nur noch neugieriger“, „Wir wollen wieder LOTL sehen ! ._.“, „Peinlich peinlich... aber dafür lieben wir ihn:D“ bzw. „Falls die Jungs von LOTL gerade mitlesen: Hallo ihr Lieben! Freuen uns auf's Amphi!! Danke für eure Musik!“ und „Zeigt uns Die Deutschen Lorde <3“. Die Unterscheidung zwischen den Moderatoren des Chats und den Zuschauern zeigt jedoch, dass diese Formulierungen häufiger von den Moderatoren verwendet werden und weniger von den Zuschauern der Sendung.

Hinsichtlich der ersten Forschungsfrage nach der Häufigkeit, mit der verschiedene Formen der Akteursbeziehung als Ausdruck der Ko-Orientierung vorkommen, lässt sich folgendes zusammenfassen: 1) Obwohl es sich um ein Chat mit bis zu 152 Teilnehmern pro Folge handelt, ist eine explizite Ko-Orientierung auf der Beziehungsebene erkennbar. 2) Die Häufigkeit der direkten Ansprache scheint aber abhängig zu sein von der Anzahl aktiv teilnehmender Personen im Chat.

1.4.2 Einstellungsobjekte der Ko-Orientierung (Attitude)

Die zweite Forschungsfrage adressiert die Häufigkeit mit der in den TV-bezogenen Chats Bezug auf verschiedene Einstellungsobjekte genommen wird. In den 4.743 Chatbeiträgen wird auf 4.509 Einstellungsobjekte Bezug genommen. Während in einzelnen Beiträgen gar kein Einstellungsobjekt vorkommt, sind in 355 Beiträgen zwei unterschiedliche Einstellungsobjekte erkennbar. In einer ersten Übersicht der Grobkategorien (Tabelle 3) zeigt sich, dass ca. sieben von zehn Bezüge auf die Sendung abzielen (67% On-Topic bei NOIZ und 77% bei Living Room). Diese Werte sind vergleichbar mit Studien bzgl. der Nutzerkommentare auf Nachrichten-Webseiten (Ziegele 2016, S. 72). Der größte Anteil

entfällt dabei auf einzelne Folgen des Formats, wobei zumeist die aktuelle Folge und nur in wenigen Fällen frühere Folgen thematisiert werden (hier nicht getrennt ausgewiesen). Deutlich weniger häufig wird das Sendungsformat (ca. 4%) bzw. der Sender (ca. 2%) als Ganzes thematisiert. Auch bei den Off-Topic Themen wird bei einem Drittel der Bezüge auf aktuelle Dinge wie die momentanen Paralleltätigkeiten verwiesen (z.B. „so ich werd mal kochen nebenbei“ und „so...ich stell jetzt mein handy auf ganz laut...wieder 50 nachrichten ohne das ich was mitbekommen hab xD“).

	NOIZ	LivingRoom
Fälle	1.283	3.226
On-Topic	67,3%	77,1%
Sender	1,9%	2,2%
Sendungsformat	4,8%	3,5%
Folge	60,6%	71,4%
Im Chat anwesende Personen	20,7%	15,0%
Off-Topic	12,0%	7,9%
Leben	4,1%	3,6%
Paralleltätigkeiten	4,1%	2,5%
Anderes	3,8%	1,8%

Tabelle 3 Häufigkeit aller Einstellungsobjekte (Grobkategorien)

Da Bezüge zur aktuellen Folge den größten Teil der Chatbeiträge bilden, wird diese Kategorie in Tabelle 4 noch etwas detaillierter ausgewiesen. Der Code „aktuelle Folge allgemein“ wurde dabei nur vergeben, wenn keiner der spezifischeren Codes zutraf. Die Häufigkeitsverteilung widerspiegelt in diesem Fall deutlich die unterschiedlichen Sendungsformate. Während bei der Newssendung NOIZ Bezug auf die jeweiligen Themen der Newsbeiträge genommen wird (28%) beziehen sich die Beiträge zur Sendung Living Room zu 27% auf die Studiogäste, welche das eigentliche „Thema“ der jeweiligen Sendung sind.

	NOIZ	Living Room
Fälle	1.283	3.226
Aktuelle Folge allgemein	4,8	8,1
Thema/Sendung allgemein	28,2	14,2
Moderatoren	15,6	13,5
Studiogast	1,8	27,3
Aufmachung (Studiogestaltung, Kameraführung, Schnitt, ...)	0,5	0,4
Andere (prominente) Personen	3,5	1,3
Werbung in Sendung	1,3	2,4

Tabelle 4 Häufigkeit verschiedener Aspekte der aktuellen Folge als Einstellungsobjekte

Da das Konzept der Ko-Orientierung nicht nur auf den Bezügen zu Einstellungsobjekten aufbaut, sondern auch die Valenz dieser Einstellung berücksichtigt, müssen dies Bewertungen in einem nächsten Schritt in die Analyse einbezogen werden. Es gilt also zu klären, wie häufig

wertende Urteile zu den jeweiligen Einstellungsobjekten abgegeben werden. In der vorliegenden Untersuchung ist dies bei ca. der Hälfte der Einstellungsobjekte der Fall. Je nach Sendung und Absender ist bei 41% bis 54% der Einstellungsobjekte keine Wertung erkennbar, obwohl auch implizite Bewertungen berücksichtigt wurden (Tabelle 5). Für beide Sendungen und Autorengruppen (Moderatoren und Zuschauer) ist ein Überhang an positiven Bewertungen erkennbar. Dies zeigt, dass es sich bei diesem Chat eher um einen freundlichen Austausch handelt und weniger um eine Kontroll- und Kritik-Funktion, wie dies z.B. für Nutzerkommentare auf Nachrichtenseiten festgestellt wurde (Ziegele 2016). Für die Beiträge der Moderatoren in der Sendung Living Room ist der Anteil explizit negativer Beiträge gar unter einem Prozent.

	NOIZ		LivingRoom	
	Moderatoren	Zuschauer	Moderatoren	Zuschauer
Fälle	164	1112	344	2882
keine Wertung erkennbar	54,3%	40,7%	45,1%	41,0%
explizit positiv	12,8%	16,0%	17,2%	18,9%
implizit positiv	14,0%	17,8%	22,1%	20,7%
ambivalent	8,5%	7,4%	9,6%	6,3%
implizit negativ	4,9%	11,4%	5,5%	8,3%
explizit negativ	5,5%	6,7%	0,6%	4,8%

Tabelle 5 Häufigkeit der Bewertung von Einstellungsobjekten

Die zweite Forschungsfrage nach der Häufigkeit mit der verschiedene Einstellungsobjekte in TV-bezogenen Chats thematisiert werden, kann wie folgt beantwortet werden: 1) Die Mehrheit der Beiträge bezieht sich auf konkrete Sendungsinhalte, wobei das Thema der Sendung, die Moderatoren und die Studiogäste die häufigsten Einstellungsobjekte darstellen. Off-Topic Beiträge bilden nur einen geringen Anteil. 2) Nur etwa die Hälfte der Beiträge enthalten Wertungen. Dies hängt auch damit zusammen, dass in 29 – 62% der Beiträge einzelne oder alle Chat-Teilnehmer adressiert werden und dies häufig nicht wertend ist. 3) Dort wo eine Bewertung erfolgt ist diese mehrheitlich positiv.

1.4.3 Ko-Orientierung als Prozess der inhaltlichen Interpretation

Die dritte Forschungsfrage erweitert die obige Perspektive um die Prozessdimension und interessiert sich dafür, ob eine Ko-Orientierung der inhaltlichen Interpretation der Sendungen festgestellt werden kann. Wie bereits erwähnt, wird für die Chat-Kommunikation dabei von einer eingeschränkten Interdependenz zwischen Beziehung und Einstellung ausgegangen. Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass eine Ko-Orientierung der inhaltlichen Bewertung (Einstellung) stattfinden kann, ohne dass eine direkte Adressierung eines Akteurs notwendig ist. Es geht also quasi um eine de-individualisierte Ko-Orientierung.

In einem ersten Schritt muss geprüft werden, ob innerhalb des Chat-Verlaufs überhaupt unterschiedliche Ansichten zum Ausdruck gebracht werden, welche im Sinne einer Ko-Orientierung abgeglichen werden können. Dafür werden für alle 892 Sendungsabschnitte die entsprechenden Beiträge der Zuschauer zusammengefasst (4.001 Fälle). Falls in einem

Sendungsabschnitt mehrere verschiedene Einstellungsobjekte adressiert wurden, wurden die Beiträge den jeweiligen Einstellungsobjekten zugeordnet. Durch diese Aggregation der Daten resultieren 1.985 Fälle wobei nur für 1.362 Sendungsabschnitte und Einstellungsobjekte mindestens eine Bewertung vorliegt. Um einen Konsens oder Dissens zwischen den Einstellungen verschiedener Akteure feststellen zu können, bedarf es für jedes Einstellungsobjekt hingegen mindestens zweier Beiträge mit einer Bewertung, wodurch sich die Fallzahl auf 402 Sendungsabschnitte und dazugehörige Einstellungsobjekte reduziert.

Im Weiteren interessiert nur, ob gleichzeitig negative und positive Bewertungen vorkommen, weshalb die Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Bewertungen vernachlässigt wird. Die Analyse zeigt, dass bei knapp zwei Dritteln der Einstellungsobjekte (63%) eine konsistente Bewertung besteht. In 212 Fällen bzw. 53% aller Threads zu einem Einstellungsobjekt liegen nur positive Bewertungen vor, während die 42 rein negativ bewerteten Einstellungsobjekte lediglich 10% aller Fälle ausmachen (Tabelle 6). Bei 37% der Einstellungsobjekte sind sowohl negative wie auch positive Bewertungen festgestellt worden. Die Häufigkeit der verschiedenen Kombinationen positiver und negativer Bewertungen der Einstellungsobjekte ist in Tabelle 6 zusammengefasst. Die grau hinterlegte Diagonale markiert die Fälle in denen sich positive und negative Bewertungen die Waage halten. Auch hier wird der deutliche Überhang positiver Bewertungen erkennbar, das sich die Mehrzahl der Fälle unterhalb dieser Diagonale befinden (also mehr positive als negative Bewertungen für ein konkretes Einstellungsobjekt vorliegen).

		Anzahl negativer Bewertungen									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Anzahl positiver Bewertungen	0	0	0	30	7	4	0	1	0	0	42
	1	0	62	7	2	0	0	1	0	0	72
	2	138	22	4	0	1	1	0	1	0	167
	3	49	11	4	4	1	0	0	0	0	69
	4	9	5	1	0	1	0	0	1	1	18
	5	11	0	0	1	0	1	0	0	0	13
	6	2	1	3	1	0	0	0	0	0	7
	7	1	2	0	1	0	0	0	0	0	4
	8	1	3	0	0	0	0	0	0	0	4
	9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
	11	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Total		212	108	51	17	7	2	2	2	1	402

Tabelle 6 Häufigkeit von positiven und negativen Bewertungen der Einstellungsobjekte

Für die Prozesse der Ko-Orientierung sind insbesondere die Videoteile von Interesse, in denen ein Dissens auszumachen ist. Hier stellt sich die Frage, ob ein gewisses Muster bei der Abfolge von positiven und negativen Bewertungen feststellbar ist. Sofern auch in der Chat-Kommunikation eine Tendenz zur Stabilisierung des Systems vorhanden ist, sollten sich im Verlauf der Beiträge entweder die positiven oder negativen Beiträge durchsetzen. Dies entweder weil sich die Akteure auf eine Bewertung einigen oder weil im Sinne einer Schweigespirale ein Teil der Akteure weniger oder gar keine Beiträge mehr verfassen. Um

KO-ORIENTIERUNG IN SOCIAL-TV-CHATS

dies zu prüfen, wurden alle Chatverläufe mit mehr als 10 Beiträgen zu einem Einstellungsobjekt einer zusätzlichen Analyse unterzogen. Ein Thread zu einem Studiogast der Sendung Living Room setzt sich z.B. aus folgenden Beiträgen zusammen:

Sabine: ich grüsse mehrzad wir freuen uns ihn wieder zu sehen ,und erist ein ganz lieber ,auch liebengrussvon christian

Kevin: never andy

Lara: wunderschöne stimme

Sabine: live der beste sänger den ich je gehört habe wenn er singt dann bekommt man gänsehaut

Timo: duett mit alexandra beim zweiten date wäre mal klasse :)

Viola: naja nicht ganz so die stimmlage die meine ohren bevorzugen :)

Lisa: Er hat zwar ne schöne Stimme aber is nich meine Musik

Andy: ich fand ihn ja schon bei DSDS klasse

Martin: Das Lied und seine Stimme machen Lust darauf, mehr von Mehrzad zu hören ...

Björn: bei dsds hat er sein talent verschwendet

Viola: kann mich gleich einer wecken?

Sabine: oh ja sehr oft ich kenne ihn gut ein ganz toler mensch

Dominik: der hätte eher zu the voice gehen sollen

Jonas: so schön :)

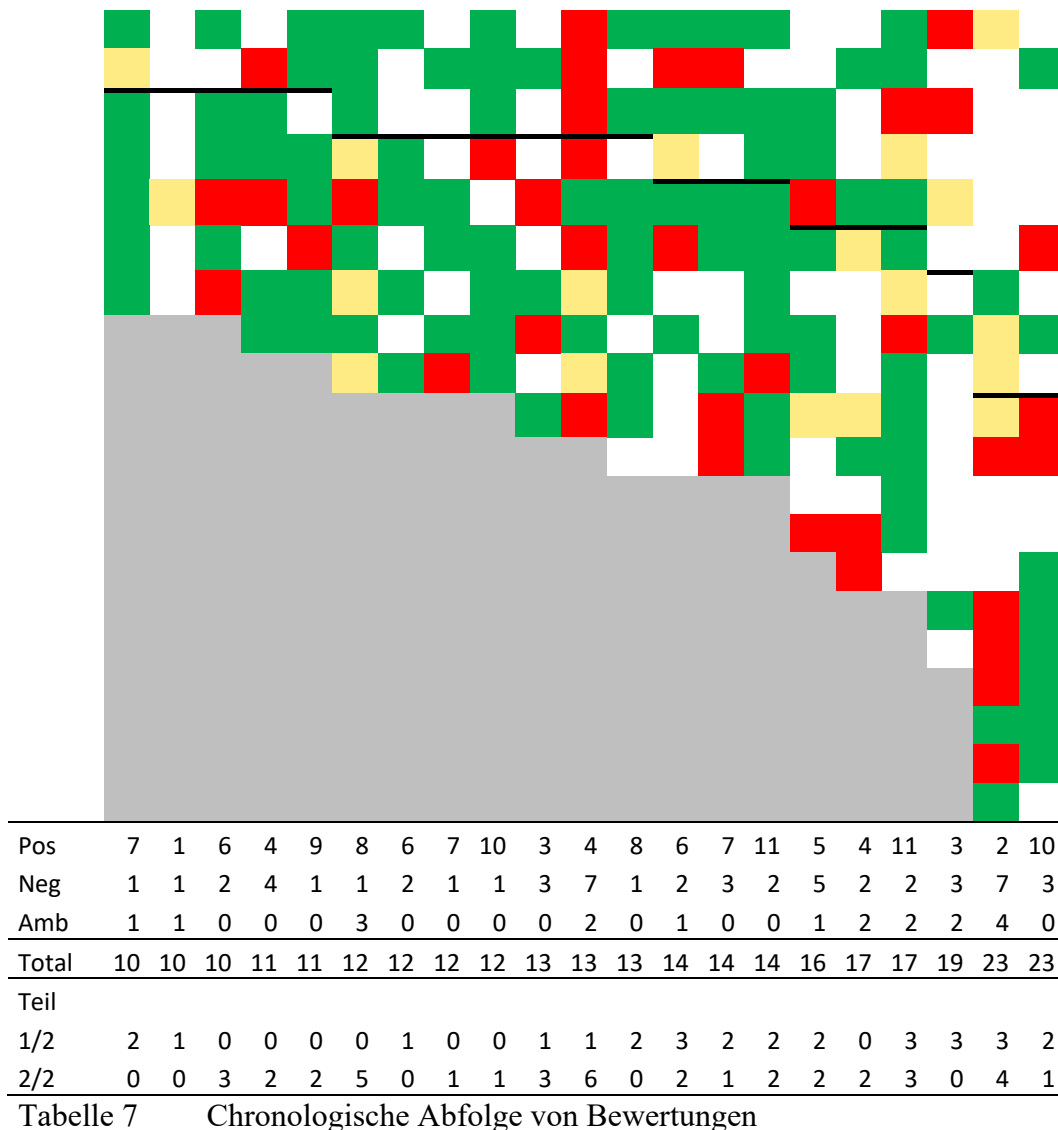
Sabine: ja für dsds zuschade

Andy: ja bei the voice wäre er sicher auch weitergekommen

Björn: würde gerne mal wissen wie es mit einer tour aussieht

Eine quantifizierende Analyse auf der Basis einer Zeitreihenanalyse ist aufgrund der geringen Anzahl Beiträge pro Einstellungsobjekt leider nicht möglich. Aus diesem Grund muss hier eine etwas gröbere Analyse genügen. Tabelle 7 weist in der ersten Zeile aus, auf was sich die Beiträge beziehen. G steht dabei für die Gäste in der Sendung LivingRoom, S für die Sendung allgemein und M für die Moderatoren der Sendung. Insgesamt sind 21 verschiedene Abfolgen (Threads) von Chat-Beiträgen in den einzelnen Spalten abgebildet, wobei sie so sortiert sind, dass die Anzahl der Beiträge von links nach rechts zunimmt. Rote Felder stehen für eine negative Bewertung, gelbe Felder für eine ambivalente und Grün für eine positive Bewertung (Weiße Felder stehen für Beiträge ohne Wertung). Die erste Abfolge beginnt z.B. mit einem negativen Beitrag, gefolgt von einem Beitrag ohne Wertung, zwei positiven und einem ambivalenten. Die Anzahl der drei Bewertungsmöglichkeiten ist im unteren Teil der Tabelle ausgewiesen (Pos = positive, Neg = negative und Amb = ambivalente). Der erste Thread besteht z.B. aus 7 positiven, 1 negativen und 1 ambivalenten Beitrag.

Thread	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Thema	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	S	G	G	G	G	G	S	G	M	M	G
	Red	Red	Green	Red	Green	Green	Red	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Yellow	Red	Green
	Green	Red	Green	Red	Green	Green	Red	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Red	Red	Green



Um zu prüfen, ob sich im Verlauf der Beiträge eine Bewertung durchsetzt, wird zwischen der ersten Hälfte der Beiträge und der zweiten Hälfte unterschieden. Die jeweilige Grenze ist mit einer fetten Linie markiert. Die beiden letzten Zeilen in der Tabelle weisen schließlich aus, wie häufig ein Wechsel der Bewertung in der ersten und der zweiten Hälfte eines Threads auszumachen ist. Für den erste Thread sind in den ersten fünf Beiträgen z.B. zwei Wechsel vorhanden (negativ -> positiv, positiv -> ambivalent) während in der zweiten Hälfte kein Wechsel stattfindet (nur positive Bewertungen). Gemittelt über alle Threads ergeben sich für die erste Hälfte 1,3 Wechsel während in der zweiten Hälfte im Durchschnitt 1,9 Wechsel vorliegen. Die Anzahl der Wechsel scheint sich im Verlauf eines Threads also nicht zu reduzieren, was auf eine einheitlichere Bewertung als Folge der Ko-Orientierung hinweisen würde. Im Gegenteil deuten die Werte gar eher eine umgekehrte Tendenz an. Der Unterschied ist jedoch nicht signifikant (Wilcoxon-Test) weshalb lediglich die Aussage gestützt werden kann, dass keine Tendenz besteht, dass sich im Verlauf der Threads eine Einstellung durchsetzt. Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass keine Ko-Orientierung der inhaltlichen Interpretation der Sendungen festgestellt werden konnte.

1.5 Zusammenfassung

Die medienvermittelte Kommunikation mit Bezug zu TV-Sendungen hat durch die Verbreitung des Internets und mobiler Endgeräte eine starke Zunahme erfahren. Die Nutzung von Second-Screens hat insbesondere bei Jugendlichen Werte erreicht, welche Medienanbieter dazu veranlasst, sich verstärkt Gedanken über den gezielten Einsatz von Interaktionsmöglichkeiten zu machen, welche den Rezipienten in Kombination mit dem eigentlichen Sendungsinhalt angeboten werden können. Als Untersuchungsgegenstand für den vorliegenden Beitrag diente ein TV-Sender (joiz Deutschland) der von 2013 bis 2016 in Deutschland ausgestrahlt wurde. Der Sender war bereits in seiner Grundkonzeption stark auf die Verschränkung von Sendungsinhalt und medienvermittelter Kommunikation mit und unter den Rezipienten ausgerichtet und verfügte zum Zeitpunkt der Untersuchung über mehrere hundert aktive Chat-Teilnehmer. Die Reichweite des Senders sowie die Beteiligung in den Chats ist zwar nicht vergleichbar mit den Zahlen von Twitter, bietet aber ein Untersuchungssetting, das wesentlich näher an früheren Formen gemeinsamer TV-Nutzung (Hepp 1998; Klemm 2000) ist als Twitter. Als theoretischer Rahmen wurde mit dem Ko-Orientierungsmodell nach Newcomb deshalb auch ein Konzept verwendet, das aus der Erforschung einzelner Sprachakte und interpersonaler Beziehungen hervorgeht. Entsprechend der Unterscheidung von Newcomb in Beziehungsebene (Attraction) und Bewertung eines Einstellungsobjekts (Attitude) wurden die ersten beiden Forschungsfragen formuliert. Bzgl. der ersten Forschungsfrage nach den Akteursbezügen kann festgestellt werden, dass implizite Bezüge auf die Gruppe in ungefähr Zweidritteln der Kommentare auszumachen sind. Verglichen mit Konversationen der Face-to-Face-Kommunikation ist dies ein relativ hoher Anteil und scheint dem Umstand geschuldet zu sein, dass die einzelnen Äußerungen nicht durch non-verbale Kommunikation (z.B. Blickrichtung zur Adressierung einer Person) unterstützt werden kann. Nichts desto trotz kann der häufige Bezug auf andere Chat-Teilnehmer als Indiz für eine klare gegenseitige Wahrnehmung bzw. eben Ko-Orientierung der Teilnehmenden gewertet werden.

Bei der Analyse der adressierten Einstellungsobjekte zeigt sich, dass sich die Kommunikation hauptsächlich auf die jeweilige Sendung bezieht. Bezüge zu anderen Themen wie z.B. der eigenen Lebenswelt sind die Ausnahme, sofern sie keinen direkten Bezug zum Inhalt haben. Die Bewertung der Einstellungsobjekte ist (sofern eine Bewertung vorliegt) mehrheitlich positiv. Dies sind denn auch die beiden Hauptbefunde, welche bzgl. der zweiten Forschungsfrage nach den adressierten Einstellungsobjekten festgehalten werden können. Bis zu diesem Punkt kann mit der vorliegenden Inhaltsanalyse eine Ko-Orientierung der Chatkommentare festgestellt werden, in dem die Zuschauer als Teilnehmer eines reflexiven Austausches über eine gewisse Beziehung zu einander verfügen (Attraction), sich auf gemeinsame Einstellungsobjekte beziehen und diese bewerten (Attitude). Bereits in der Konzeption von Newcomb kommt aber zum Ausdruck, dass es sich bei der Ko-Orientierung nicht nur um diese Konstellation von Akteuren und Einstellungsobjekt sowie ihre Relationen handelt, sondern um Prozesse die sich in dieser Triade in Abhängigkeit der Relationen entwickeln. In einem dritten Abschnitt wurde deshalb diese Prozessperspektive eingenommen. Nimmt man das Erreichen eines Konsens' der Bewertung als Maßstab, kann im vorliegenden Fall keine Ko-Orientierung festgestellt werden. Dabei gilt es aber zu beachten, dass wie jede Inhaltsanalyse von nutzergenerierten Inhalten auch diese Studie mit

der Herausforderung konfrontiert ist, ironische Kommentare zu erkennen und einer sinnvollen inhaltlichen Interpretation zuzuführen. Dies gilt auch für spielerische Widerrede (Necken), was zu Codierungen führt, die eine Uneinigkeit nahe legen. Für die vorliegende Thematik kann das Vorhandensein von Ironie und Widerrede aber auch als Indiz für Ko-Orientierung betrachtet werden, denn sie beruhen in vielen Fällen auf der impliziten Annahme einer Einstellungshomogenität unter den Teilnehmer. Nur unter dieser Bedingung kann eine Widerrede auch als ironische Herausforderung interpretiert werden und führt nicht zu Konflikten. Angesichts der Beständigkeit der Chat-Teilnehmer über den Untersuchungszeitraum hinweg und der insgesamt positiven Tonalität, kann nicht ausgeschlossen werden, dass in der „joizchatfamily“ also weitere Ko-Orientierungsprozesse stattfinden, die mit den eingesetzten Methoden nicht festgestellt werden konnten.

1.6 Literatur

- Atkin, Charles. 1972. „Anticipated Communication and Mass Media Information-Seeking.“ *Public Opinion Quarterly* 36 (1): 188–99.
- Buschow, Christopher und Beate Schneider. 2015. „Social TV in Deutschland - Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche.“ In *Social TV in Deutschland*, hrsg. Christopher Buschow und Beate Schneider, 11–35. Leipzig: Vistas.
- Buschow, Christopher, Beate Schneider und Simon Ueberheide. 2014. „Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV.“ *Communications. The European Journal of Communication Research* 39 (2): 129–49. doi:10.1515/commun-2014-0009.
- Cartwright, Dorwin und Frank Harary. 1956. „Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory.“ *Psychological Review* 63 (5): 277–93.
- Chaffee, Steven H. 1972. „The Interpersonal Context of Mass Communication.“ In *Current Perspectives in Mass Communication Research*, hrsg. Gerald F. Kline und Phillip J. Tichenor, 95–120. Beverly Hills/London: Sage.
- Clarke, Peter. 1972. „Teenagers' Coorientation and Informations-Seeking About Pop Music.“ *American Behavioral Scientist* 16: 551–66.
- Fretwurst, Benjamin. 2015. *Lotus. Manual, SPSS dialog and examples*. URL: <http://www.iakom.ch/lotusEnglish.html>. Zugriffen: 29. Februar 2016.
- Friemel, Thomas N. 2012. „Network dynamics of television use in school classes.“ *Social Networks* 34 (3): 346–58. doi:10.1016/j.socnet.2011.08.002.
- Friemel, Thomas N. 2013. *Sozialpsychologie der Mediennutzung: Motive, Charakteristik und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte*. Konstanz: UVK.
- Friemel, Thomas N. 2015. „Influence Versus Selection: A Network Perspective on Opinion Leadership.“ *International Journal of Communication* 9: 1002–22.
- Giglietto, Fabio und Donatella Selva. 2014. „Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets.“ *Journal of Communication* 64 (2): 260–77. doi:10.1111/jcom.12085.
- Godlewski, Lisa R. und Elizabeth M. Perse. 2010. „Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction.“ *Communication Quarterly* 58 (2): 148–69. doi:10.1080/01463371003773358.
- Gruning, James E. und Keith R. Stamm. 1973. „Communication and Coorientation of Collectives.“ *American Behavioral Scientist* 16 (4): 567–91.
- Han, Eunyong und Sang-Woo Lee. 2014. „Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study.“ *Computers in Human Behavior* 32:235–43.
- Harboe, Gunnar, Noel Massey, Crysta Metcalf, David Wheatley und Guy Romano. 2008. „The uses of social television.“ *Computers in Entertainment* 6 (1): 1. doi:10.1145/1350843.1350851.

- Hepp, Andreas. 1998. *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher.
- Katz, Elihu. 2015. „Where Are Opinion Leaders Leading Us?“. *International Journal of Communication* 9: 1023–28. Zugriff: 12. Oktober 2015.
- Klemm, Michael und Sascha Michel. 2014. „Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren.“ *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 60 (1). doi:10.1515/zfal-2014-0001.
- McLeod, Jack und Steven Chaffee. 1973. „Interpersonal Approaches to Communication Research.“ *American Behavioral Scientist* 16: 469–99.
- Newcomb, Theodore M. 1953. „An Approach to the Study of Communicative Acts.“ *Psychological Review* 60 (6): 393–404.
- Newcomb, Theodore M. 1959. „Individual Systems of Orientation.“ In *Psychology: A Study of a Science. Vol. 3 Formulations of the Person and the Social Context*, hrsg. Sigmund Koch, 384–422. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company.
- Pearce, Barnett W. und Keith R. Stamm. 1973. „Coorientational States and Interpersonal Communication.“ In *New Models for Mass Communication Research*, hrsg. Peter Clarke, 177–203. Beverly Hills/London: Sage.
- Raeymaeckers, Karin. 2002. „Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media.“ *European Journal of Communication* 17 (3): 369–83.
- Simons, Nele. 2015. „TV drama as a social experience: An empirical investigation of the social dimensions of watching TV drama in the age of non-linear television.“ *Communications. The European Journal of Communication Research* 40 (2): 219–36. doi:10.1515/commun-2015-0005.
- Steglich, Christian, Tom A. B. Snijders und Michael Pearson. 2010. „Dynamic Networks and Behavior: Separating Selection from Influence.“ *Sociological Methodology* 40 (1): 329–93.
- Steglich, Christian, Tom A. Snijders und Patrick West. 2006. „Applying SIENA. An Illustrative Analysis of the Coevolution of Adolescents' Friendship Networks, Taste in Music, and Alcohol Consumption.“ *Methodology* 2 (1): 48–56.
- Wackman, Daniel B. 1973. „Interpersonal Communication and Coorientation.“ *American Behavioral Scientist* 16 (4): 537–50.
- Weber, Mathias. 2015. *Der soziale Rezipient: Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher*. Wiesbaden: Springer.
- Zillich, Arne F. 2014. „Watching television with others: The influence of interpersonal communication on entertainment.“ *Communications. The European Journal of Communication Research* 39 (2): 169–92. doi:10.1515/commun-2014-0011.
- Ziegele, Marc. 2016. *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*.